

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dewasa ini persaingan bisnis kuliner yang dijalankan di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik, bermunculan kuliner yang beragam dan bervariasi. Pada kemajuan kuliner di Kota Bandung, terdapat perlindungan mengenai makanan dan minuman yaitu peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi : restoran, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*cathering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah.

Banyak faktor yang mendukung kemajuan bisnis di Kota Bandung terutama pada bidang kuliner, pendukung dengan kemajuannya yaitu banyaknya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak pun menjadi salah satu faktor kemajuan usaha kuliner ini. Angka pertumbuhan atau kelahiran pada setiap tahunnya yang selalu mengalami pertumbuhan, dengan pertumbuhan ini peluang bagi para pelaku bisnis terutama pada bidang kuliner semakin meningkat. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2013-2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		↑ 0,57%
2014	2.458.503	
		↑ 0,50%
2015	2.470.802	
		↑ 0,43%
2016	2.481.469	
		↑ 0,37%
2017	2.490.622	

Sumber: www.bandung.go.id

Pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner pun selain dari para wisatawan yang berkunjung ke Bandung, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung.

Bandung merupakan salah satu daerah yang menjadi daerah wisata kuliner. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Bandung memberikan keuntungan bagi masyarakat yaitu dapat membantu perekonomian, karena dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung maka masyarakat dapat memanfaatkan keadaan tersebut.

Berikut perkembangan jumlah pengunjung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pengunjung ke Kota Bandung. Pada tahun 2013 sampai 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal pun mengalami hal sama dengan penurunan pada tahun 2013 sampai 2015, pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami peningkatan dan pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan total pengunjung. Data kunjungan ini juga membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang banyak dan sudah dapat diperkirakan apabila dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan keuntungan lebih yang didapat oleh para

pengusaha, sehingga situasi ini berdampak pada para pelaku usaha kuliner yang terus berinovasi dan membuat ide-ide kreatif yang memiliki ciri khas untuk bisa menarik banyak konsumen, meskipun data pengunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan namun secara keseluruhan terdapat peningkatan pengunjung ke Kota Bandung.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industry kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. PDB atau produk domestik bruto merupakan nilai pasar barang dan jasa yang di produksi oleh suatu daerah. Berikut merupakan subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

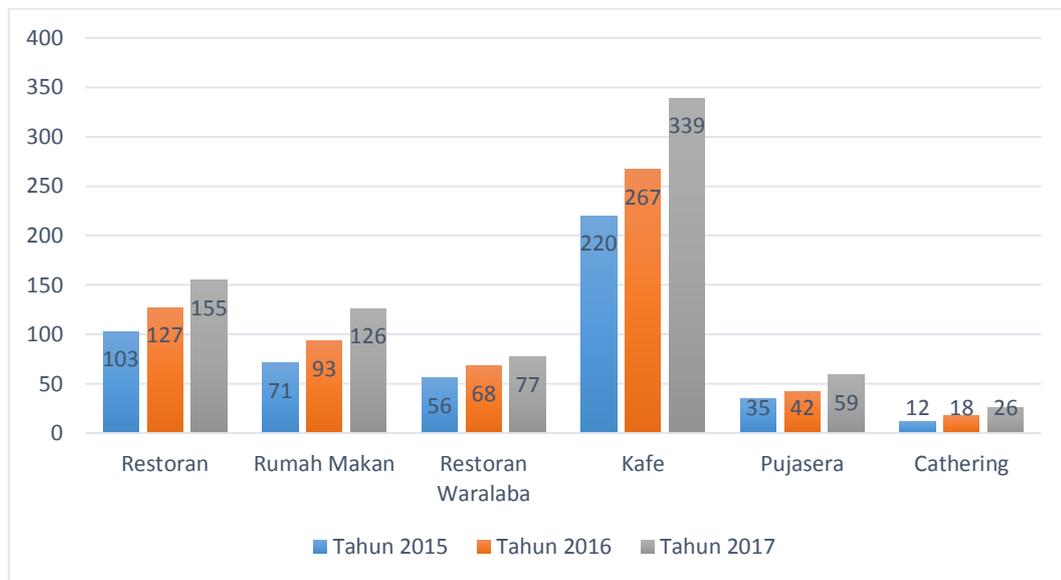
Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 menjelaskan bahwa di kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2016. Dapat dilihat juga bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu industri kerajinan, industri kuliner dan industri *fashion*. Namun yang paling mendominasi berdasarkan tabel sebelumnya adalah dari industri kuliner, hal ini membuktikan bahwa jenis usaha kuliner merupakan peluang usaha bagi masyarakat Kota Bandung, mengingat banyaknya wisatawan yang datang dan kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner yang beragam, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan juga untuk memenangkan pasar kuliner di kota Bandung. Persaingan kuliner yang terjadi sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung.

Para pengusaha terutama pengusaha kuliner di Kota Bandung harus memiliki ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan atau konsep yang unik, karena semakin banyaknya para pesaing yang bermunculan sehingga yang pertama berdiri harus dapat bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan dapat melebihi para pesaing yang baru. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat berbondong-bondong ke tempat usaha kuliner yang kita sediakan sehingga usaha yang dijalankan dapat terus bertahan. Jenis usaha kuliner tebagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan konsep yang di buat ataupun sistem manajemen yang dibuat. Berikut jenis-jenis usaha kuliner di Kota Bandung:



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Gambar 1.1
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Bandung. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. Namun dari jenis usaha yang ada pada gambar perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe.

Pada blog Nourma Vidya (<https://www.zetizen.com>) (2017) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan harga yang cenderung mahal. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh keluarga sehingga tidak dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen kaku. Selanjutnya cafe identik dengan tempat minum kopi, menu yang diberikan

pun cenderung makanan kecil dan menu makan berat yang ditawarkan cenderung terbatas, maka biasanya cafe sering digunakan untuk nongkrong. Pujasera atau pusat jajanan makanan dan minuman, kita dapat menemukan berbagai macam penjual makanan dan minuman, dalam segi bangunan biasanya dibangun alakadarnya, makanan yang di jual biasanya makanan tradisional dan digunakan cenderung untuk tempat makan bukan tempat nongkrong. Penjelasa selanjutnya berdasarkan Poppy Pratiwi (<http://popypratiwi10.blogspot.com>) (2012), menjelaskan bahwa catering merupakan jenis restoran yang menerima pesanan untuk penjamuan pernikahan, ulang tahu, syukuran atau seminar. Catering ini melayani pesanan makanan yang tidak langsung dapat dimakan di tempat melainkan di tempat lain. Restoran jenis waralaba yaitu restoran yang pembagian keuntungan antara pemilik hak paten dengan pemilik restoran yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Menu makanan tertentu yang dijual dengan resep standar yang sudah ditentukan. Berikut merupakan beberapa jenis café di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Cafe di Kota Bandung tahun 2017

No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	139	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	142	41,89%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

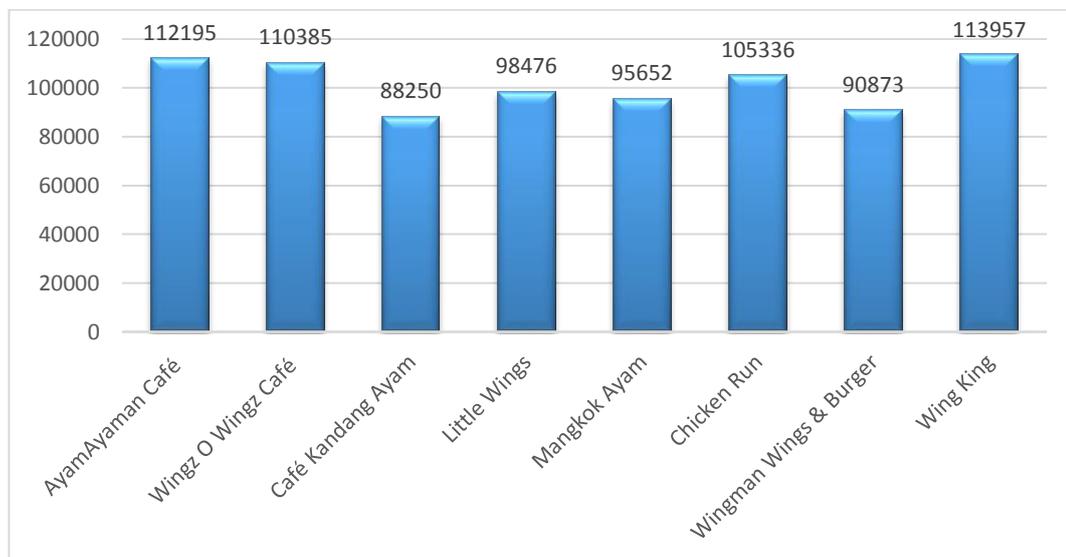
Berdasarkan tabel 1.4 jenis restoran di Kota Bandung pada tahun 2017 terdapat beberapa jenis cafe dio Kota Bandung, yaitu; *coffe house*, *urban foodcourt*,

buffet, bistro & brasserie. Dari ke empat jenis *café* tersebut dengan perolehan terendah yaitu pada jenis *café urban foodcourt* dan perolehan terbanyak adalah jenis *café bistro & brasserie*.

Penjelasan mengenai jenis-jenis *café* yang ada di Kota Bandung berdasarkan Perusahaan Provider Software Lokal (www.ventrasys.com), menjelaskan bahwa tempat casual yang umumnya tidak menggunakan *table service*, dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Perbedaan utama dari sebuah *coffee house* adalah karena *café* tipe ini membiarkan pelanggannya untuk duduk santai berlama-lama dan tidak ada desakan untuk meninggalkan *café* meskipun sudah selesai makan. *Urban foodcour* merupakan *food court* namun memiliki desain bangunan yang kekinian dan disesuaikan dengan selera anak muda. Biasa digunakan untuk tempat nongkrong anak muda. *Buffet* memiliki konsep *self-service*, dimana pelanggan dapat memilih dan mengisi ulang piring makanannya sendiri dari beragam pilihan makanan yang disajikan diatas meja. *Bistro & brasserie* sebuah *café* yang menghadirkan makanan dengan suasana santai dan menyediakan hidangan dengan harga kisaran menengah.

Dewasa ini bagi pelaku bisnis terutama pelaku usaha kuliner *café* persaingan semakin ketat dengan bermunculan *café-café* baru di Kota Bandung, semakin banyak persaingan pada *café* yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit *café* yang tersedia maka akan semakin

besar pula peluang bagi *café* untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya masyarakat di Kota Bandung. Dengan keberagaman tersebut sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian yang dilakukannya. Berikut data penilaian pelanggan *café* jenis *Bistro & Brasserie* yang berbahan baku utamanya daging ayam di Kota Bandung:



Sumber: Dinas UMKM Kota Bandung

Gambar 1.2
Data Jumlah Transaksi *Café* Jenis *Bistro & Brasserie* (Berdasarkan Bahan Baku Daging Ayam) Tahun 2017

Pada gambar 1.2 menunjukkan data transaksi *café* jenis *Bitro & Brasserie* yang berbahan baku dasarnya adalah daging ayam, dapat dilihat bahwa yang paling rendah diperoleh oleh Kandang Ayam, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi. Berikut cabang-cabang *Café* Kandang Ayam di Kota Bandung terdapat di tiga tempat yaitu:

1. Jl. Kebon Kawung no. 6-7
2. Jl. Kebonjati no. 141
3. Jl. .Karapitan no. 48.

Kandang Ayam pertama berdiri yaitu di Kebon Kawung, dengan perkembangan pada satu tempat selanjutnya mendirikan di daerah Kebonjati dan selanjutnya mendirikan di daerah Karapitan. Meskipun dalam satu manajemen, namun Cafe Kandang Ayam di daerah Kebon Kawung memiliki konsep yang berbeda dengan dua tempat yang lainnya. Pada satu tempat tersebut di konsepkan hanya untuk pembeli ekspres atau yang lebih mengutamakan bagi konsumen yang membeli untuk dibawa pulang, maka bagi yang ingin makan ditempat hanya disediakan tempat dengan kondisi yang sempit dengan kursi dan meja yang terbatas jauh dari tempat yang nyaman. Berbeda dengan dua tempat lainnya dengan konsep yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi pesannya langsung di tempat, sehingga konsumen dapat lebih santai sambil menikmati hidangan menu. Dengan konsep yang berbeda tersebut untuk membandingkan hanya digunakan pada dua tempat, berikut data penjualan *Café* Kandang Ayam di Kebonjati dan Karapitan:



Sumber: Data Diolah Peneliti 2018

Gambar 1.3
Data Penjualan *Café* Kandang Ayam Mei 2017-Maret 2018

Pada gambar 1.3 menunjukkan data penjualan *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati dan Cabang Karapitan, dari perbandingan berdasarkan data penjualan

tersebut dapat dilihat Cabang Kebonjati mendapatkan perolehan transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan transaksi Cabang Karapitan. Dalam hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor permasalahan yang terjadi pada Kandang Ayam Cabang Kebonjati meskipun dibawah naungan manajemen yang sama, namun permasalahan yang dihadapi akan terdapat perbedaan pada setiap cabangnya. Berikut data transaksi *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati dan Karapitan:

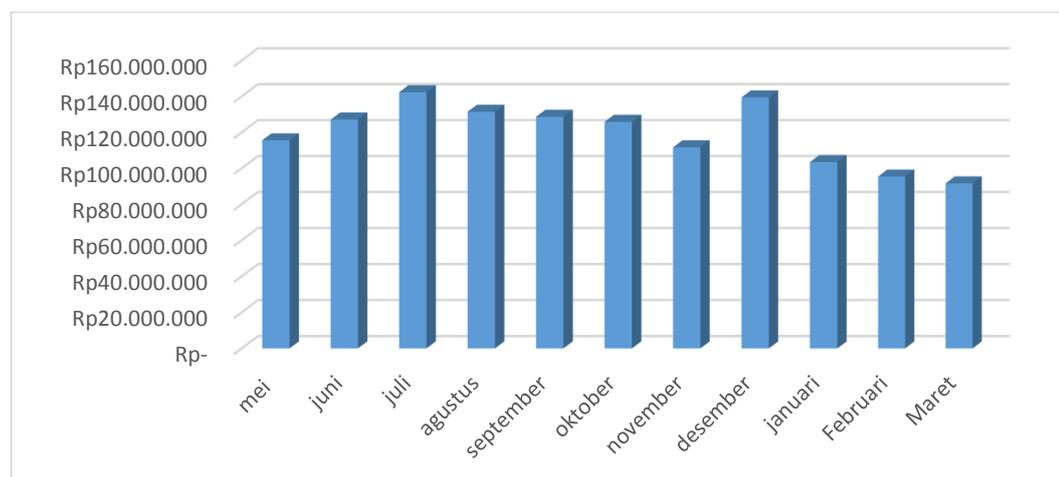
Tabel 1.5
Data Transaksi *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati dan Karapitan

Tahun	Bulan	Kebonjati	Karapitan
2017	Mei	2111	3588
	Juni	2301	3911
	Juli	2449	4163
	Agustus	2219	3772
	September	1903	3235
	Oktober	1929	3279
	November	1882	3199
	Desember	2131	3622
2018	Januari	1882	3199
	Februari	1917	3258
	Maret	1861	3163
Jumlah		22585	38389

Sumber: Data Diolah Peneliti 2018

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan data transaksi diantara dua Cabang Kandang Ayam. Sama halnya dengan data penjualan pada gambar 1.3 Cabang Kebonjati memperoleh yang terendah dibandingkan dengan Cabang Karapitan. Dari data penjualan dan data transaksi menunjukkan adanya permasalahan pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebonjati. Permasalahan yang terjadi pastinya

berbeda pada setiap cabang, meskipun dalam satu manajemen yang sama tetapi ada pengaruh-pengaruh lain yang mungkin membedakan permasalahan yang terjadi pada setiap cabangnya Berikut data penjualan Cabang Kebonjati:



Sumber: Data Diolah Peneliti 2018

Gambar 1.4
Data Penjualan Perbulan *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati Bulan Mei 2017-Maret 2018

Berdasarkan gambar 1.5 data penjualan *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati mengalami kenaikan pada bulan Juli, namun pada bulan Agustus sampai bulan September 2017 mengalami penurunan setiap bulannya, setelah itu pada bulan Desember mengalami kenaikan penjualan, dan mengalami penurunan kembali pada bulan Januari samapai bulan Maret 2018. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi mengalami penurunan. Pendapatan yang diperoleh oleh *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati yang diterima setiap bulan tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan, hal ini terjadi permasalahan pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variasi-variansi baru pada suatu produk. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan penjualan sama halnya yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Promosi dalam menjalankan usaha terutama pada jasa sangatlah penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga dengan cara tersebut masyarakat mengetahui apa saja yang ditawarkan dan tersedia di *cafe*. Pada *cafe* Kandang Ayam ini pada promosi yang ditawarkan masih sangat rendah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi masyarakat.

Sarana fisik yang diberikan atau di sediakan untuk konsumen merupakan dukungan untuk mendukung keputusan pembelian pada *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati. Dengan fasilitas yang disediakan oleh *café* yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti lahan parkir yang sempit dengan menggunakan bahu sebagai tempat parkir, selain itu tempat yang disediakan pun kurang luas hal ini menunjukkan permasalahan yang terjadi sesuai dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis yaitu permasalahan pada bukti fisik. Bukti fisik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang bekunjung dan akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati untuk mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga

mengakibatkan penurunan penjualan pada setiap bulannya yang diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati*. Pernyataan menurut Lupiyoadi (2014:58) “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produsen pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran jasa yang di sebarakan kepada 30 responden yaitu konsumen *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati* :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Jasa
Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati 2018

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk (<i>product</i>)	Kualitas produk yang diberikan <i>Cafe Kandang Ayam</i> sesuai dengan keinginan.	9 (30%)	12 (40%)	6 (20%)	3 (10%)	0
2		<i>Café Kandang Ayam</i> memiliki varian menu sesuai dengan kebutuhan.	10 (33%)	10 (33%)	5 (17%)	5 (17%)	0
3	Harga (<i>price</i>)	Harga produk yang ditetapkan oleh <i>Café Kandang Ayam</i> sangat terjangkau.	9 (30%)	10 (33%)	5 (17%)	4 (13%)	2 (7%)
4		Harga produk yang ditetapkan oleh <i>Café Kandang Ayam</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	8 (27%)	12 (40%)	7 (23%)	3 (10%)	0

5	Tempat (<i>place</i>)	Akses jalan menuju <i>Café Kandang Ayam</i> mudah di akses.	8 (27%)	9 (30%)	7 (23%)	6 (20%)	0
6		Lokasi <i>Café Kandang Ayam</i> sangat strategis.	5 (17%)	13 (43%)	6 (20%)	6 (20%)	0
7	Promosi (<i>promotion</i>)	Saya tertarik membeli produk <i>Café Kandang Ayam</i> melalui promosi yang dilakukan.	3 (10%)	6 (20%)	11 (37%)	9 (30%)	1 (3%)
8		<i>Café Kandang Ayam</i> sering mengadakan potongan harga.	0	3 (10%)	16 (53%)	7 (23%)	4 (13%)
9	Proses (<i>process</i>)	Pesanan produk yang dipesan cepat datang.	6 (20%)	14 (47%)	10 (33%)	0	0
10		Proses pembayaran sangat mudah.	7 (23%)	14 (48%)	9 (30%)	0	0
11	Orang (<i>people</i>)	Pegawai <i>Café Kandang Ayam</i> sangat sigap dalam melayani saya.	12 (40%)	13 (43%)	5 (17%)	0	0
12		Pegawai <i>Café Kandang Ayam</i> sangat ramah pada saat melayani saya.	10 (33%)	20 (67%)	0	0	0
13	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Ruangan di <i>Café Kandang Ayam</i> nyaman.	5 (17%)	7 (23%)	10 (33%)	8 (27%)	0
14		Tempat parkir yang disediakan <i>Café Kandang Ayam</i> luas.	0	3 (10%)	15 (50%)	10 (33%)	2 (7%)

Sumber: Data Diolah Penulis 2018

Dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel diatas terdapat permasalahan yaitu pada *promotion* dan *physical evidence*. Penelitian pendahuluan pada basuran pemasaran jasa dilakukan sama halnya seperti keputusan pembelian yang dilakukan pengisian kuesioner kepada 30 responden. Dari 30 responden tersebut pada *promotion* dan *physical evidence* memperoleh tanggapan negatif lebih banyak dari responden dibandingkan dengan yang lainnya, maka hal ini menunjukkan adanya

permasalahan yang terjadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah melakukan wawancara dan observasi bahwa permasalahan yang terjadi pada promosi yang lebih spesifiknya adalah pada *sales promotion*.

Pada penelitian pendahuluan yang menunjukkan adanya permasalahan pada *sales promotion* dan *physical evidence*, hal ini sesuai dengan pernyataan para ahli yang telah di paparkan sebelumnya bahwa dua permasalahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, dan sesuai dengan data yang telah ditunjukkan pada data transaksi dan data penjualan *Café Kandang Ayam* yang mengalami penurunan dan menunjukkan permasalahan pada keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:440) menyatakan "*Sales promotion includes a wide assortment of tools—coupons, contests, discounts, premiums, and others—all of which have many unique qualities. They attract consumer attention, engage consumers, offer strong incentives to purchase, and can be used to dramatize product offers and boost sagging sales.*" Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2014:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah bukti fisik.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian *Café Kandang Ayam* (Surver Pada Konsumen *Café Kandang Ayam* Cabang *Kebonjati Bandung*).”**

1.2 Identifikas Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Rumusan masalah mengenai harga dan promosi sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti untuk menjawab dari setiap permasalahan yang terjadi.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah di uraikan pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan *café* di Kota Bandung terus meningkat setiap tahu.
2. Peningkatan *café* sejenis di Kota Bandung.
3. *Café Kandang Ayam* memperoleh penjualan terendah dibandingkan dengan *café* lainnya.

4. *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati mendapatkan hasil penjualan terendah dibandingkan dengan Cabang Karapitan.
5. *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati mendapatkan jumlah transaksi yang rendah dibandingkan dengan Cabang Karapitan.
6. Selama 11 bulan terakhir penjualan *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati mengalami penurunan
7. Jarang melakukan *sales promotion* atau potongan harga yang jarang dilakukan pada *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
8. *Physical evidence* atau bukti fisik yang disediakan *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati yang sempit.
9. Keputusan pembelian pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebonjati rendah dibandingkan dengan cabang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *sales promotion* yang ditawarkan oleh *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *physical evidence* yang disediakan oleh *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.

4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *sphysical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebonjati secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan Konsumen terhadap *sales promotion* yang ditawarkan oleh *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
2. Tanggapan konsumen terhadap *physical evidence* yang disediakan oleh *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
4. Besarnya pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati, baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengaharapka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama bidang manajemen pemasaran baik untuk penulis atau bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti ini ditujukan untuk menguji apakah variabel *sales promotion* dan *physical evidence* dapat memperlihatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Restoran Kandang Ayam Cabang Kebonjati, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *sales promotion*, *physical evidence* serta keputusan pembelian.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti *sales promotion*, *physical evidence* dan keputusan pembelian di *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.
- c. Diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati.

3. Bagi peneliti lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.